

«بررسی علل عمده گرایش مصرف کنندگان

ایرانی به محصولات خارجی»

دکتر داور ونوس - ابراهیم سلطانی

مقدمه

با پیروزی انقلاب اسلامی، جهت توسعه صادرات، حمایت منطقی از تولیدات داخلی در مقابل واردات محصولات خارجی با اعمال تعرفه‌های مناسب و تلاش به منظور هماهنگی میان صادرات و واردات، در سرلوحه فعالیت‌های اقتصادی و بازرگانی کشور قرار گرفت. در همین راستا و در جهت دستیابی به این اهداف دولت گام‌های اساسی و بنیادین برداشت که متأسفانه به دلایل گوناگون سیاست‌های حمایتی فوق توانست انتظارات مورد نظر را برآورده سازد. از این رو در اندک زمانی، پوشش‌های حمایتی دولت به مرور کم رنگتر شد و پیامد آن نیز اندک اندک به شکل حضور گسترده شرکت‌های خارجی، اشباع بازار داخلی از محصولات خارجی، تقدم خرید مصنوعات سایر کشورها و عدم اعتماد نسبت به تولیدات داخلی آشکار شد.

مشکل واردات محصولات خارجی در دوران بازسازی و سازندگی اقتصادی برای استقلال اقتصادی و حمایت از تولیدات داخلی یک زنگ خطر جدی است. نکته قابل توجه دیگر در این رابطه آن است که این مهم تا به حال در کشور ما به طور جدی مورد بررسی قرار نگرفته است، به گونه‌ای که در دو، سه سال اخیر بر اثر اتخاذ سیاست‌های جدید و متنوع اقتصادی و بازرگانی و همچنین بدون مطالعه بازار مصرف و حمایت از صنایع داخلی، شاهد ورود انواع و اقسام محصولات خارجی بوده و هستیم.

آنچه در این تحقیق مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد علل تمایل بیشتر مصرف کنندگان داخلی به خرید محصولات خارجی

است؛ علی‌رغم آنکه محصولات مشابه ایرانی نیز در کنار محصولات خارجی عرضه شده و در بازار موجود است. جانمایه بنیاد این تحقیق بر این نظر استوار است که علت اصلی گرایش مصرف کنندگان ایرانی به محصولات خارجی تنها کیفیت نیست بلکه مجموعه عواملی است که با بازاریابی برتر محصولات خارجی پیوند دارد. از این رو در این رابطه مهمترین عواملی که ممکن است در گرایش به محصولات مختلف از دیدگاه مصرف کنندگان با اهمیت تلقی شود، مورد بحث و بررسی قرار خواهند گرفت.

نقش بازاریابی

پیش از جنگ جهانی دوم، بسیاری از محصولات در کشورهای پیشرفته بدون در نظر گرفتن مشتریان تولید شده و به فروش می‌رسیدند، ایده و نظریه جدید یک مهندس به محصولی تبدیل شده و سپس برای فروش در اختیار فروشندگان قرار داده می‌شد. پس از جنگ جهانی دوم، تولید در زمان صلح بر مبنای ارضای خواسته‌های مشتریان که مدتها به خاطر جنگ نادیده گرفته شده بودند استوار گردید. واکنش خریداران بسیار مثبت بود. ولی این امر بازار خریداران را پدید آورد و رقابت شدید نیز نشان داد که روش‌های قدیمی دیگر کارآمد نیستند. مشتریان برای انتخاب محصولات بیشتری را در اختیار داشتند و تولیدکنندگان نیز متوجه شدند که تنها در صورتی سود خواهند برد که خواسته‌های مشتریان را تعیین کرده و آنها را ارضاء کنند.^۱

با توجه به این حقیقت که فلسفه بازاریابی و گرایشهای مربوط به آن در کشورهای پیشرفته تکامل یافته، مرزهای بازاریابی نیز به طور قابل ملاحظه‌ای وسیعتر شده است. در حال حاضر رقابت شدیدی در بازارهای جهانی حکمفرما است این رقابت در تمام جبهه‌های اقتصادی و کشورها از جمله ژاپن، آلمان و بیشتر کشورهای صنعتی همچنین کشورهای در حال توسعه جریان دارد. بسیاری از کشورهای در حال توسعه از نظر اقتصادی چنان اهمیت یافته‌اند که به عنوان کشورهای صنعتی جدید مورد توجه قرار گرفته و مطرح می‌شوند. برزیل، مکزیک، کره جنوبی، تایوان، سنگاپور و هنگ کنگ از این جمله‌اند. به خاطر بازاریابی تهاجمی و بازارگرایی این کشورها، درآمد سرانه نسبتاً بالا، صنعتی شدن سریع و صادرات، این کشورها را از سایر کشورهای در حال توسعه متمایز کرده است.^۲

شواهد قوی وجود دارد که در سرتاسر بازارهای رقابتی جهانی سازمانهای مشتری‌گرا و بازارگرا موفق‌ترند. در دهه ۱۹۸۰ پیترز و واترمن با انتشار کتاب «در جستجوی کمال» و همچنین در کتاب بعدی که پیترز آن را به همراه نانسی آستین نوشته است یعنی کتاب «تمایل به کمال» این نویسندگان حدود ۵۰ سازمان بازرگانی را که عملکرد موفقیت آمیزی داشته‌اند شناسایی کرده‌اند. از جمله ویژگیهایی که در تمام این سازمانها به طور مشترک یافت شده است، یا به قول نویسندگان «دو لبه کمال» عبارت بودند از؛ پویایی در جهت ارائه کیفیت و خدمات عالی به مشتریان و پویایی در جهت نوآوری. به عبارت دیگر تمام این شرکتها بازارگرا بودند. این شرکتها بالاترین اولویت را به شناسایی خواسته‌های مشتریان و ارائه خلاقانه محصولات و خدمات برای آن خواسته‌ها می‌دادند.^۳

اکنون که ما به پایان قرن بیستم نزدیک می‌شویم، به طور فزاینده‌ای چنین می‌نماید که بازاریابی در کشورهای صنعتی و جدیداً صنعتی شده مرکز اصلی توجه سازمانهای تجاری و غیرتجاری است. امروزه، قلمرو فعالیتهای بازاریابی سازمانها به وسیله مشتریانی تعیین می‌گردد که محصولات را خریداری و استفاده می‌کنند. یک عامل موفقیت در بازاریابی محصولات بازارگرا تحلیل مزیت رقابتی است. تحلیل مزیت رقابتی وسیله‌ای برای رسیدن به این هدف است که «چگونه می‌توان عملکرد و موفقیت خود را بهبود داد؟» «دی و ونزلی» عوامل

موفقیت را بر اساس تحقیقی که انجام داده‌اند به ترتیب اولویت چنین شناسایی کرده‌اند: عملکرد، قابل اطمینان بودن، قیمت، تحویل کارآمد کالا یا خدمت، پیشرفت فنی، خدمات پس از فروش، دوام، سهولت استفاده، ایمنی، سهولت نگهداری و تعمیرات، موجود بودن قطعات و مناسب بودن هزینه، جذابیت ظاهری و شکل، انعطاف پذیری در استفاده، ابزار ترفیعی.

هدف از این تحقیق مقایسه محصولات خارجی و داخلی بر اساس معیارهایی شبیه به معیارهای پیشنهادی «دی و ونزلی» است. البته باید توجه داشت که چنین عواملی به وضعیت صنعتی خاص خود بستگی دارد. یعنی عوامل مؤثر در یک صنعت در وضعیت خاص ممکن است در وضعیتی دیگر و همچنین در صنایع دیگر نامناسب باشد. بنابر این عوامل مهم موفقیت که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته‌اند اگر چه شبیه به لیست «دی و ونزلی» هستند ولی عیناً همانند آنها نیست بلکه جهان شمول‌ترند.

روش تحقیق

دو فرضیه مهم و تعداد ۱۹ زیر فرضیه در این تحقیق وجود دارد. فرضیات مهم عبارتند از:

۱- مصرف‌کنندگان ایرانی بر اساس معیارهای گوناگون، بازاریابی محصولات خارجی را نسبت به محصولات ایرانی ارجح می‌دانند و بنابر این محصولات خارجی را به محصولات مشابه ایرانی ترجیح می‌دهند.

۲- مصرف‌کنندگان ایرانی تولیدکنندگان محصولات خارجی را بازارگراتر از تولیدکنندگان محصولات ایرانی می‌پندارند.

در رابطه با فرضیه اول، بررسی وسیع ادبیات موجود در بازاریابی نوین تعداد شانزده معیار یا عامل را که به مزیت رقابتی منجر می‌گردند نشان می‌دهد.^۵

لیست این معیارها و توجیه انتخاب آنها به شرح زیر است: (قابل ذکر است که هر معیار زیر فرضیه‌ای را ایجاد می‌کند).

بسته‌بندی: بسته‌بندی یکی از مؤثرترین عوامل در پیشبرد فروش محصول است و کسانی که تصور می‌کنند مصرف‌کننده به ظاهر محصول اعتنایی ندارد، بازاریابی را به خوبی درک نکرده‌اند. تحقیقات بازاریابی نشان داده است که یک بسته‌بندی خوب خود به خود تا سه درصد به فروش بیشتر محصول کمک می‌کند.

خدمات پس از فروش: نباید تصور کرد که وقتی محصول به فروش رسید دیگر کار بازاریاب به پایان رسیده است، زیرا اساس کار صحیح برمبنای رضایت کامل مشتری قرار دارد، و رضایت کامل مشتری وقتی فراهم می‌آید که پس از خرید محصول نخست اگر نقصی در محصول مشاهده شد فوری بتواند با فروشنده یا کارخانه سازنده برای تعمیر یا تعویض محصول تماس بگیرد، دوم در جریان کار هر وقت دچار اشکال شد و یا وسیله خریداری شده احتیاج به مرمت و سرویس پیدا کرد، امکان دسترسی به تولید کننده و یا سرویس تعمیرات آن وجود داشته باشد. بنابر این حفظ منافع مصرف کنندگان پس از خرید محصول و برقراری ارتباط مداوم با آنها، نه تنها برای نگهداری مشتریان همیشگی بسیار مؤثر است، بلکه به حکم «مشتری راضی بهترین مبلغ محصول است» با این شیوه برای کار آینده خود نیز بیشتر تبلیغ کرده‌ایم.

استاندارد: رعایت استاندارد امکانات بهتری را در بهبود محصول و جلب اطمینان مصرف کننده بوجود می‌آورد. در چنین حالتی مصرف کننده اطمینان می‌یابد که برخی از اصول و موازین تعیین شده در مورد کیفیت محصول رعایت شده است.

کانالهای توزیع: شبکه توزیع به آن دسته از فعالیتهای بازاریابی اطلاق می‌گردد که در قالب یک سیستم، انتقال محصول را از تولید تا مصرف نهایی به عهده دارد. در این راستا محصول زمانی برای مشتری ارزشمندتر است که در موقع مناسب و در جایگاهی که به آن نیاز است در دسترس و موجود باشد.

دوام و استحکام: دوام و استحکام فیزیکی نیز یکی دیگر از ویژگیهای محصولات است که باید مد نظر تولیدکنندگان قرار گیرد. مصرف کنندگان انتظار دارند که در مقابل مخارج متحمل شده، بتوانند برای مدت زمان مناسبی از محصول خریداری شده استفاده نمایند. حال در صورتی که چنین خواسته‌ای برآورده نشود، طبیعی است که به سوی محصولات مشابهی جذب می‌شوند که ویژگی فوق را دارا باشند.

تبلیغات: تبلیغ یکی از مسائل مهم در بازاریابی است. موقعیت صحیح محصول، قیمت گذاری رقابتی و توزیع مؤثر به فروش منجر نخواهد شد، مگر اینکه مشتریان بالقوه از مزئیتهای نسبی محصول شرکت آگاه شوند. تبلیغات مؤثر بازرگانی نه تنها وسیله تسریع حرکت محصولات از تولید به مصرف است، بلکه نقش تفهیم اطلاعات در مورد ویژگیهای محصول را نیز ایفا

می‌کند.

کیفیت: مشتریان انتظار دارند که محصول با انتظارات آنها تطابق داشته باشد. البته این نکته را نباید فراموش کرد که تبلیغات وسیع و تخفیفات نمی‌تواند محصولات بی کیفیت را موفق سازد و کیفیت باید طبق نظر مشتریان تعریف شود. برای مشتری مهم نیست که ۹۷ درصد محصولات شرکتی بدون نقص هستند بلکه آنچه برای او مهم است این است که در مورد خاص او کیفیت کالا در سطح ۱۰۰ درصد و بدون نقص باشد.

تنوع و نوآوری: انسانها تنوع طلبند. به علاوه آنها در رده محصولی خاص به نوآوریها واکنش مثبت نشان می‌دهند. در حقیقت امروزه در وضعیت پیشرفت خیره کننده تکنولوژیکی، مصرف کنندگان انتظار نوآوری بیشتری در محصولات قدیمی را دارند.

ایمنی: لازم است تولیدکنندگان به موضوع امنیت نیز در خلال تولید توجه جدی داشته باشند، تا از خطرات ناخوشایند و خسارتهای احتمالی جنبی در آینده که ذهنیت منفی مصرف کنندگان را به همراه خواهد داشت جلوگیری به عمل آید.

قابلیت دسترسی: در دسترس بودن محصولات مورد نیاز مصرف کننده در زمان دلخواه می‌تواند گرایش وی را به محصول مورد نیازش مشخص کند. برای مثال در صورتی که مصرف کننده‌ای به محصول الف که دارای مارک خاصی است، نیاز داشته باشد و همیشه هم همین مارک را استفاده کند، اما در برخی فاصله‌های زمانی قادر به یافتن این کالا با مارک مورد نظر نباشد، عدم دسترسی به موقع سبب خواهد شد تا یک جانشین مناسب و مطمئن برای ارضای نیازش پیدا کند.

نمای ظاهری و زیبایی: ضروری است تولید کنندگان به این عامل نیز توجه خاصی مبذول دارند. البته باید در نظر داشت که نمای ظاهری و زیبایی تنها عامل انتخاب یک محصول نیست بلکه سایر جنبه‌های قوی یک محصول را نیز مورد حمایت قرار می‌دهد.

لوکس و تجملاتی بودن: این عامل که با نمای ظاهری و زیبایی ارتباط نزدیکی دارد، عواملی از قبیل ظرافت، مطابقت با روند (مد) روز و مدرن بودن را نیز در برمی‌گیرد. این عوامل برای برخی از مصرف کنندگان بسیار مهم و قابل توجه بشمار می‌آید.

رنگ: ترکیب رنگ و طرح باید با رعایت طرز فکر و سلیقه

خریداران احتمالی معین گردد. برای مثال یک صادر کننده مواد غذایی که محصولات خود را با برچسب سبز رنگ به مالزی ارسال کرده بود مجبور شد که بر چسب خود را به رنگ دیگری تبدیل کند زیرا مصرف کنندگان مالزیایی رنگ سبز را معادل امراض جنگلی می دانستند. در موردی دیگر یک شرکت بزرگ به آزمایش جالبی دست زد. این مؤسسه یک نوع پودر لباسشویی را در سه جعبه با رنگهای مختلف بسته بندی کرده و از هر رنگ یک جعبه به تعدادی از خانمهای خانه دار داد تا آن را مصرف کرده، سپس بگویند کدامیک را بهتر می پسندند. اکثریت قریب به اتفاق مصرف کنندگان گفتند پودری که در جعبه آبی رنگ بود خیلی ضعیف بود و لباس را تمیز نمی کرد، محتوی قوطی زرد بسیار قوی بود و لباس را خراب می کرد و محتوی قوطی مخلوط زرد و آبی، چیزی بود که سالهاست به دنبالش می گردند. توجه داشته باشید که فقط رنگ جعبه ها متفاوت بود و پودرها همه یکسان بودند.

ضمانت نامه: هیچکس مایل نیست بدون اطمینان از اینکه فروشنده بر قول خود درباره عملکرد و کیفیت محصول وفادار باقی خواهد ماند جنسی را بخرد. یک روش متداول برای بوجود آوردن این اطمینان بازپرداخت پول یا عوض کردن یک محصول معیوب پس از خرید آن است. دیگر آنکه ضمانتنامه ها پیامهای قدرتمندی برای آگهی و تبلیغات به شرکتها می دهند.

اندازه و وزن: هر مشتری خواهان اندازه و وزنی بین حداقل و حداکثر یا وزنی متعادل و مناسب است. اگر محصولی آن الزامات حداقل و حداکثر را برای مشتریان برآورده نکند، برنامه بازاریابی برای آن محصول زیاد کمک کننده نخواهد بود.

قیمت: روشن است که مشتریان علاقمندند در مقابل قیمتی که پرداخت می کنند تا آنجایی که ممکن است ارزش دریافت نمایند. نسبت ارزش به قیمت را می توان به وسیله بالا بردن ارزش یا کاهش قیمت افزایش داد و مشتریان را نیز راضی تر نمود.

در رابطه با فرضیه دوم، سه معیار، ارج نهادن به نظرات مصرف کنندگان از طرف تولید کنندگان، میزان صحت ادعاهای تولید کنندگان در رابطه با محصولات تولید شده از سوی آنان و میزان انطباق محصولات تولید شده با نیازها و خواسته های مصرف کنندگان زیر فرضیه ها را تشکیل می دهند.

پرسشنامه ای که در این تحقیق به کار گرفته شده بود شامل چهار قسمت است:

در قسمت اول از پاسخ دهندگان خواسته شده بود که محصولات ایرانی را بر اساس معیارهای فوق با یکی از صفت های بسیار خوب، خوب، بد یا بسیار بد رتبه بندی کنند. قسمت دوم پرسشنامه همان معیارها و مقیاسها را برای محصولات خارجی ارائه می داد.

قسمت سوم و چهارم نیز با ارائه سه پرسش مربوط به عوامل ذکر شده با طبقه بندی پاسخهایی بسیار زیاد، زیاد، کم و بسیار کم ذهنیت مصرف کنندگان ایرانی را نسبت به محصولات ایرانی و خارجی مورد بررسی قرار می داد. پرسشنامه اولیه با استفاده از تعدادی از دانشجویان رشته مدیریت بازرگانی مورد آزمون قرار گرفت و پس از انجام اصلاحات لازم به صورت نهایی چاپ گردید. شهر تهران در این پرسشنامه به عنوان جامعه آماری انتخاب گردید. برخی از دلایل انتخاب شهر تهران به عنوان جامعه آماری عبارت بودند از؛ مرکزیت اقتصادی در کشور، دارا بودن بیشترین میزان مصرف نسبت به مصرف کل کشور، ترکیب متنوع شهروندان و در نتیجه دارا بودن علاقه و گرایشهای گوناگون، بزرگترین شهر ایران از لحاظ جمعیتی و مکان عمده واردات محصولات خارجی بخصوص محصولات مصرفی و لوکس و سهولت دسترسی به پاسخ دهندگان.

در تابستان ۱۳۷۴ تعداد ۷۰۰ پرسشنامه به تناسب تعداد جمعیت مناطق بیستگانه تهران، پس از انتخاب تصادفی محلات و منازل پاسخ دهندگان به صورت حضوری و با استفاده از ۱۰ نفر مصاحبه گر توزیع گردید و تعداد ۶۰۰ پرسشنامه قابل استفاده جمع آوری شد. داده های جمع آوری شده با استفاده از نرم افزار SPSS/PC و تهیه جدولهای فراوانی و آزمون t تجزیه و تحلیل گردید.

یافته ها

جدول شماره ۱ نتیجه آزمون t را در بین ویژگیهای مختلف محصولات ایرانی و محصولات خارجی نشان می دهد (بسیار بد = ۱ و بسیار خوب = ۴). بر اساس این جدول می توان استنباط کرد که تفاوت معنی داری در سطح $\alpha < 0/005$ برای تمام ویژگیها به غیر از «قابلیت دسترسی» بین محصولات خارجی و محصولات ایرانی وجود دارد. در رابطه با «قابلیت دسترسی» مصرف کنندگان تفاوتی را بین محصولات خارجی و محصولات ایرانی احساس

ویژگیها	میانگین محصولات ایرانی	میانگین محصولات خارجی	اختلاف میانگین محصولات ایرانی و محصولات خارجی	انحراف استاندارد محصولات ایرانی و محصولات خارجی	سطح معنی دار مقدار آماره آزمون α
بسته بندی	۲/۴۶۱۷	۳/۳۴۶۷	-/۸۸۵۰	۱/۱۴۹	/۰۰۰
خدمات پس از فروش	۲/۱۸۶۷	۳/۱۲۸۳	-/۹۴۱۷	۱/۱۶۹	/۰۰۰
استاندارد	۲/۳۷۶۷	۳/۴۳۸۳	-/۰۶۱۷	۱/۱۷۸	/۰۰۰
کانالهای توزیع	۲/۰۲۵۰	۲/۷۱۳۳	-۶۷۷۳	۱/۴۱۸	/۰۰۰
دوام و استحکام	۲/۱۹۳۳	۳/۳۲۱۷	-/۱۲۸۳	۱/۱۳۵	/۰۰۰
تبلیغات	۲/۴۵۳۳	۳/۱۴۸۳	-/۶۹۵۰	۱/۱۸۱	/۰۰۰
کیفیت	۲/۲۰۵۰	۳/۴۶۰۰	-/۲۵۵۰	۱/۲۸۴	/۰۰۰
تنوع و نوآوری	۲/۰۷۰۰	۳/۴۴۵۰	-/۳۷۵۰	۱/۰۶۹	/۰۰۰
ایمنی	۲/۰۷۱۷	۳/۳۴۳۳	-/۲۷۱۷	۱/۰۸۲	/۰۰۰
قابلیت دسترسی	۲/۵۴۸۳	۲/۵۱۰۰	/۰۳۸۳	۱/۳۹۸	/۵۰۲
نمای ظاهری و زیبایی	۲/۴۱۳۳	۳/۳۳۱۷	-/۹۱۸۳	۱/۳۰۰	/۰۰۰
لوکس بودن	۱/۹۳۱۷	۳/۴۴۵۰	-/۵۱۳۳	۱/۱۷۸	/۰۰۰
رنگ	۲/۳۱۸۳	۳/۲۸۰۰	-/۹۶۱۷	۱/۱۵۶	/۰۰۰
ضمانت نامه	۲/۰۶۸۳	۲/۹۸۵۰	-/۹۱۶۷	۱/۳۴۱	/۰۰۰
اندازه و وزن	۲/۰۸۳۳	۳/۱۴۵۰	-/۰۶۱۷	۱/۱۱۲	/۰۰۰
قیمت	۲/۱۷۵۰	۲/۵۲۳۳	-/۳۴۸۳	۱/۲۷۸	/۰۰۰

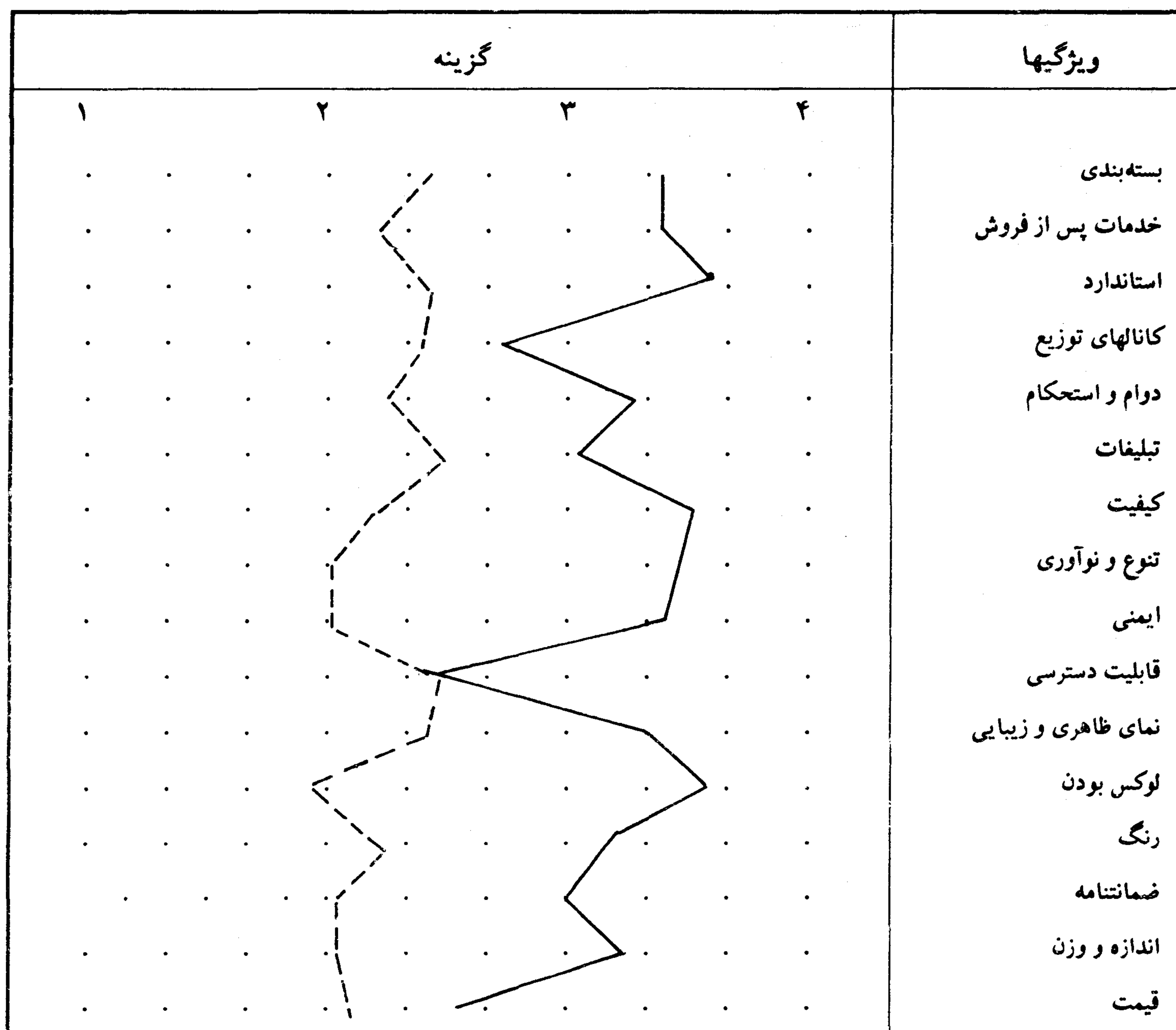
جدول شماره ۱ - نتیجه آزمون t از تفاوت‌های معنی دار بین ویژگیهای مختلف کالاهای ایرانی و خارجی (N=۶۰۰)

نکرده بودند.

می دهند.

نمودار شماره ۱ به همراه جدول شماره ۱، فرضیه نخست را به اثبات می‌رساند یعنی مصرف‌کنندگان ایرانی بر اساس تمام این ویژگیها به غیر از قابلیت دسترسی، بازاریابی محصولات خارجی را نسبت به محصولات ایرانی ارجح می‌دانند و بنا بر این محصولات خارجی را به محصولات مشابه ایرانی ترجیح

مقایسه عمیق‌تر با بررسی فراوانی پاسخها در جدول شماره ۲ امکانپذیر است. این جدول بیانگر وضعیت بسیار ضعیف محصولات ایرانی در مقابل محصولات خارجی است. در جایی که مصرف‌کنندگان ویژگیهای محصولات خارجی را در بیشتر موارد (غیر از قابلیت دسترسی و قیمت) بسیار خوب و خوب



----- کالای ایرانی ————— کالای خارجی
 ۱ = بسیار بد ۴ = بسیار خوب

نمودار شماره ۱ - مقایسه میانگین پاسخهای مصرف کنندگان در خصوص ویژگیهای مختلف کالاهای ایرانی و کالاهای خارجی

تولیدکنندگان داخلی هستند. به منظور رعایت اختصار بررسی دقیق اعداد و ارقام به خوانندگان واگذار می‌گردد.

نتیجه گیری و پیشنهادات

بر اساس یافته‌های این تحقیق می‌توان نتیجه‌گیری کرد که نارساییهای بازاریابی در ایران و رواج فرهنگ سوداگری و فرصت طلبی و نزدیک بینی اقتصادی به جای فرهنگ صحیح بازاریابی گرایش مصرف کنندگان به محصولات مشابه خارجی را به همراه داشته است. مشکل مضاعف این است که کاهش کیفیت فعالیتهای بازاریابی محصولات داخلی سبب شده است که مصرف

توصیف کرده‌اند، برای محصولات ایرانی رتبه بندیهای خوب، بد و بسیار بد توصیف شده است. کمترین فاصله بین محصولات ایرانی و خارجی برای کانالهای توزیع، تبلیغات، قابلیت دسترسی و قیمت وجود دارد و بیشترین فاصله در استاندارد، کیفیت، تنوع و نوآوری، ایمنی، لوکس بودن و اندازه و وزن قرار دارد.

بررسی جدولهای شماره ۳ و ۴ و نمودار شماره ۲ وضعیت مشابهی را در مورد تفاوت بین بازاریابی تولیدکنندگان داخلی و تولیدکنندگان خارجی نشان داده و صحت فرضیه دوم را به اثبات می‌رساند. این دو جدول و نمودار نشان می‌دهند که از نقطه نظر مصرف کنندگان، تولیدکنندگان خارجی بسیار بازارگراتر از

کالاهاى خارجی	بسیار خوب	خوب	بد	بسیار بد
کالاهاى ایرانی				
بسته بندی	۴۱/۰	۵۳/۷	۴/۳	۱/۰
خدمات پس از فروش	۲۶/۵	۶۰/۵	۱۲/۳	۰/۷
استاندارد	۴۹/۹	۴۵/۵	۳۱	۱/۵
کانالهای توزیع	۲۳/۷	۴۱/۲	۱۸/۰	۱۷/۱
دوام و استحکام	۳۷/۳	۵۸/۰	۴/۲	۰/۵
تبلیغات	۷/۶	۵۲/۷	۱۶/۸	۰/۷
کیفیت	۵۱/۷	۴۳/۵	۴/۰	۰/۸
تنوع و نوآوری	۴۹/۵	۴۶/۵	۳/۵	۰/۵
ایمنی	۴۰/۲	۵۵/۲	۳/۳	۱/۳
قابلیت دسترسی	۱۶/۲	۳۴/۰	۳۴/۳	۱۵/۵
نمای ظاهری و زیبایی	۱۹/۵	۲۵/۸	۵/۱	۰/۵
لوکس و تجملاتی بودن	۵/۷	۱۹/۵	۴/۵	۰/۸
رنگ	۳۵/۵	۵۸/۰	۵/۵	۱/۰
ضمانت نامه	۳۷/۵	۳۷/۳	۱۱/۲	۱۳/۸
اندازه و وزن	۲۷/۸	۶۰/۷	۹/۷	۱/۸
قیمت	۰/۸	۸/۳	۸۱/۸	۹/۰

جدول شماره ۲- ارزیابی ویژگیهای مختلف کالاهاى ایرانی و خارجی از دیدگاه مصرف کنندگان (N=۶۰۰)

گرایش به واردات را بیشتر خواهد کرد. در این راستا دیواره‌های بلند تعرفه‌های گمرکی برای جلوگیری از ورود محصولات خارجی کافی نیست، چرا که یک کار مقطعی است و بدون قدرت بخشیدن به ساز و کار تولید داخلی قدرت ادامه آن هرگز وجود ندارد. نکات فوق نیازمند بررسی عمیق‌تری است.

در همه جوامع یکی از شاخصهای کلیدی توسعه اقتصادی، بازاریابی بازارگرا است. اینکه جامعه چگونه به بازاریابی می‌نگرد و از آن بهره‌برداری می‌کند، برای شناخت در مورد توسعه سیستم اقتصادی منطقی و خود اتکاء نشانه مناسبی است. مسأله‌ای که در اینجا باید روشن نماییم این است که بین واژه بازاریابی و واژه بازاریاب تفاوت وجود دارد. یک بازاریاب کسی است که به وسیله ارضای خواسته‌های مشتریان، فعالیتهای مدیریتی یک مؤسسه اقتصادی را برای به حرکت درآوردن موجودی تقبل می‌کند و از توان و تمایل لازم برای انجام چنین کاری برخوردار است. در مقابل بازاریابی یک سیستم فرهنگی / اقتصادی است که به وسیله آن افراد تشویق

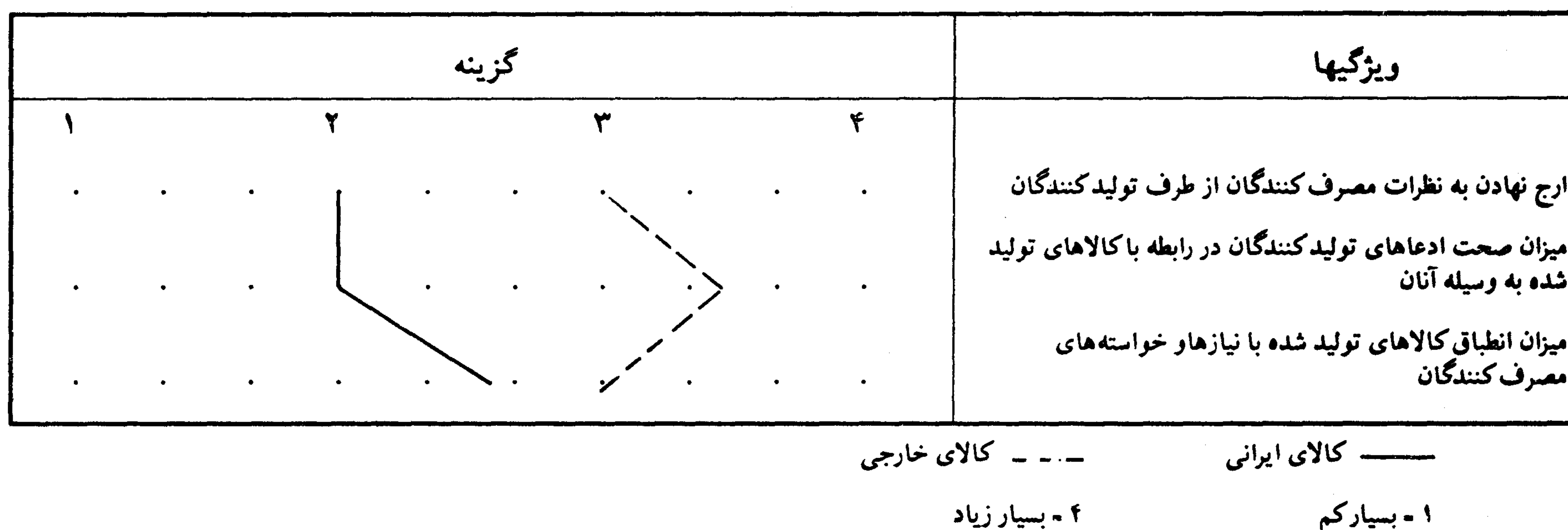
می‌شوند «بازاریاب»، مطابق با تعریف ما، باشند. این تفاوت ادراکی را می‌توان با بیان تفاوت «نوآوری» و «فردنوآور» نشان داد. «نوآوران» افراد برانگیخته شده و دارای انگیزه هستند در حالی که «نوآوری» عبارت است از یک سیستمی که افراد را قادر می‌سازد انگیزه خود را به اقدامات مولد اقتصادی و اجتماعی

کننده نسبت به محصولات تولید شده در داخل کشور نگرش منفی پیدا کرده و این تفکر حتی در مورد محصولاتی که از بازاریابی نسبتاً خوبی برخوردار هستند نیز تممیم یابد.

گرایش مصرف‌کنندگان به محصولات خارجی، سرمایه‌گذاری در زمینه تولید محصولات مورد نیاز جامعه را کاهش خواهد داد و

سؤالات	میانگین کیفیت محصولات ایرانی	میانگین کیفیت محصولات خارجی	اختلاف میانگین کیفیت محصولات ایرانی و خارجی	انحراف استاندارد کیفیت محصولات ایرانی و خارجی	سطح معنی دار (مقدار آماره آزمون) α
آیاتولیدکننده و فروشنده ایرانی مصرف کنندگان ایرانی را مورد توجه قرار می دهند؟	۲/۲۰۱۷	۳/۰۸۸۳	-/۹۹۵۰	۱/۱۶۶	/۰۰۰
ادعاهای تولیدکنندگان ایرانی در خصوص کیفیت کالاهای تولید شده توسط آنان را تا چه اندازه صحیح می دانید؟	۲/۲۰۱۷	۳/۴۴۱۷	-۱/۲۴۰۰	۱/۱۸۹	/۰۰۰
میزان انطباق کالاهای ایرانی را با نیازها و خواسته های مصرف کنندگان چگونه ارزیابی می کنید؟	۲/۳۸۰۰	۳/۱۰۶۷	-/۷۲۶۷	۱/۱۳۵	/۰۰۰

جدول شماره ۳ - نتیجه آزمون T از تفاوت های معنی دار بین کیفیت کالاهای ایرانی و کالاهای خارجی (N=۶۰۰)



نمودار شماره ۲ - مقایسه میانگین پاسخهای مصرف کنندگان در خصوص کیفیت کالاهای ایرانی و کالاهای خارجی

داشته باشد. تنها امنیت بازاریابی است که فرصت لازم برای بازاریابان (بالفعل و بالقوه) در انجام محاسبات مربوط به هدف و وسیله بر اساس اطمینان منطقی را فراهم خواهد آورد که بر این اساس فردا نیز تفاوت فاحشی با امروز نخواهد داشت. بدون چنین امنیتی انسانهای فرصت طلب و خودخواه یعنی سوداگران و فرصت طلبان از اوضاع نابسامان استفاده خواهند کرد و رشد خواهند یافت. برای مثال اقتصاددانان نشان داده اند که سه سیاست وجود دارد:

تبدیل کنند. در راستای این تمایز مطالب زیر را می توان مطرح کرد:

نخست همانطوری که ذکر شد باید بین بازاریابی و بازاریاب تمیز داد، زیرا در جوامع عقب افتاده اقتصادی بازاریابان باید به اندازه کافی ایمنی فیزیکی و روانی داشته باشند تا بتوانند به طور مناسب نقش تاریخی خود را در فرآیند توسعه اقتصادی ایفا کنند. زیرا اگر چه وجود بازاریابان کارشناس برای توسعه ضروری است ولی کافی نیست. بلکه سیستم صحیح بازاریابی نیز باید وجود

		کالاهاى خارجى			
		بسیار زیاد	زیاد	کم	بسیار کم
کالاهاى ایرانى	آیا تولیدکننده و فروشنده نظرات مصرف‌کنندگان را مورد توجه قرار می‌دهد؟	۲۴/۲	۶۲/۰	۱۱/۸	۲/۰
		۶/۰	۱۵/۵	۵۹/۰	۱۹/۵
ادعاهای تولیدکنندگان در خصوص کیفیت کالاهاى تولید شده به وسیله آنان را تا چه اندازه صحیح می‌دانید؟	۵۵/۳	۳۴/۲	۹/۸	۰/۷	
	۶/۲	۲۶/۷	۴۳/۸	۱۸/۸	
میزان انطباق کالاها را با نیازها و خواسته‌هاى مصرف‌کنندگان چگونه ارزیابی می‌کنید؟	۲۶/۰	۶۰/۵	۱۱/۷	۱/۸	
	۷/۱	۳۳/۷	۴۹/۲	۱۰/۰	

جدول شماره ۴ - ذهنیت مصرف‌کنندگان در مورد بازارگرایی تولیدکنندگان خارجى و تولیدکنندگان ایرانى (N=۶۰۰)

سوم، بدون مقبولیت بازاریابی بازارگرا در یک جامعه، اقدامات و کوششهای بازاریابان بسیار مشکل خواهد بود و حتی متوقف خواهد شد. در سیستم اقتصادی ایران که بازاریابی بازارگرا مقبولیت وسیعی ندارد، فعالیتهای ابداعی و ابتکاری مبتنی بر تحقیقات بازاریابان نه تنها تشویق نمی‌گردد، بلکه بر اساس اهداف و ارزشهای سیستم اقتصادی از آن جلوگیری نیز می‌شود. در چنین حالتی اقدام به کار سوداگری طبیعی تر و منطقی تر از بازاریابی است.

چهارم، مشکل بازاریابی صحیح متعلق به بخش خصوصی یا بخش دولتی نیست بلکه مشکل کل جامعه است. تنها راه حل برای مشکل نبودن انگیزه بازاریابی بازارگرا در جامعه ایران ایجاد امنیت بازاریابی هم در بخش خصوصی و هم در بخش دولتی یعنی در کل جامعه است. تنها در این صورت بازاریابان غیرسوداگر و غیرفرصت طلب و بازارگرا در بخش خصوصی و بخش دولتی ظاهر خواهند شد و تنها در این موقعیت است که مشکلات بازاریابی و بازارگرایی که در هر دو بخش وجود دارد از بین خواهد رفت. تا زمانی که ارزشها و اهداف سیستم اجتماعی / اقتصادی به طور عام پدیدار شدن اقتصاد بازاریابی بازارگرا را دلسرد می‌کند، کارکنانی که به منطق اقتصادی گرایش ندارند در بخش دولتی و سوداگران نیز در بخش خصوصی حاکم خواهند بود.

۱ - سیاستی که به طور سازگار و با ثبات مالیاتهای سنگینی وضع کرده و مقرر می‌دارد.

۲ - سیاستی که به طور متناوب و گاه‌گاه مالیاتهای سنگین تر مقرر می‌کند. (بدون ثبات و سازگاری)

۳ - سیاستی که مالیاتها بر اساس مذاکره با مالیات‌دهنده تعیین می‌گردد.

سیاستهای ۲ و ۳ موجب رشد و تشویق سوداگران می‌شود که یا در اقتصاد فراوانی یا اوضاع خراب اقتصادی دست به قمارهای اقتصادی می‌زنند، در حالی که تنها سیاست اول بازاریابان واقعی را تشویق می‌نماید. شگفت نیست که دو سیاست آخر در کشورهای جهان سوم از جمله ایران رایج است و سیاست اول در جوامع اقتصادی توسعه یافته ادامه دارد.

دوم، تنها جوامعی که ایمنی بازاریابی را تأمین می‌کنند زمینه‌های برنامه‌ریزیهای دقیق و بلند مدت را فراهم می‌سازند زیرا علی‌رغم مقدار دانش فنی موجود و سهولت بدست آوردن سرمایه، اگر بازاریابان در حدی منطقی ندانند که سیاستهای دولت در آینده چگونه خواهد بود، قادر نخواهند بود به صورتی مولد برنامه‌ریزی کنند. در چنین حالتی آنها تنها می‌توانند سوداگری کنند و یا به گونه‌ای عمل کنند که به سوداگری می‌انجامد. بنابر این سیاستهای جامعه است که سوداگری یا بازاریابی را بین افراد خود ترویج می‌کند.

سایر منابع و مأخذ

- ۱- اربابی، علی محمد، «از تولید تا مصرف»، چاپ اول، تهران، انتشارات فروردین، ۱۳۶۹.
- ۲- بهرامی، ایرج، «بازاریابی در بازرگانی پیشرفته»، چاپ اول، تهران، انتشارات پیشبرد، ۱۳۶۹.
- ۳- روستا، احمد - ونوس، داور - ابراهیمی، عبدالحمید، «مدیریت بازاریابی»، انتشارات سمت، ۱۳۷۵.
- ۴- ونوس، داور - ابراهیمی، عبدالحمید - روستا، احمد، «تحقیقات بازاریابی»، انتشارات سمت، ۱۳۷۵.
- 5- Bovee , Courtland, Thill John V., **Marketing**, McGraw Hill, N.Y. 1992.
- 6- Crosby, Philip B., "Quality Without Tears : The art of Hassle - Free Management ", McGraw Hill, N.Y., 1984.
- 7- Stanton, William J., **Fundamentals of Marketing**, McGraw Hill ; N.Y. 1987.

با در نظر گرفتن بحثهای فوق در خاتمه پیشنهاداتی چند که به بهبود وضعیت بازاریابی محصولات داخلی خواهد انجامید ارائه می‌گردد:

- ۱ - همانند کشورهای پیشرفته جامعه بازاریابان ایران متشکل از استادان دانشگاه‌ها و مدیران شرکتها تشکیل شود تا فرهنگ صحیح بازاریابی اشاعه و این فرهنگ بازرگرا به وسیله سخنرانیها، نشرکتاب و تدوین مقالات و ... ترویج گردد.
- ۲ - به شرکتهایی که تولیدات آنها از کیفیت و بازاریابی برتری برخوردارند و توانایی رقابت با محصولات مشابه خارجی را دارند جوایز ملی اهداء شده و مورد حمایت قرار گیرند.
- ۳ - بر اساس آموزشهای گسترده تولیدکنندگان داخلی متقاعد گردند که به جای این که تلاش خود را صرفاً در راه افزایش هر چه بیشتر فروش محصولات و حداکثر نمودن سود کوتاه مدت صرف کنند از طریق شیوه‌های جدید بازاریابی کسب رضایت مصرف‌کننده را مورد تأکید قرار دهند. انتخاب این سیاست به موفقیت آنها در بلند مدت کمک خواهد کرد.
- ۴ - سازمان استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران باید نقش فعالتری در زمینه نظارت بر کیفیت تولیدات داخلی ایفا نماید و با شناخت موانع محیطی و مدیریتی که در راه بهبود کیفیت وجود دارد خدمات اطلاعاتی و فنی لازم را در اختیار مؤسسات تولیدی کشور قرار دهد.

پانویسها

- 1- Holtje, Herbert F., **Theory and Problems of Marketing**, McGraw Hill Book Co., N.Y., 1981, P. 8.
- 2- Cateroa, Philip R., **International Marketing**, Sixth Edition, Richard D. Irwin Inc., Homewood, Illinois, 1987, P. 56.
- 3- Peter, Thomas J. and Robert H. Waterman Jr., **In Search of Excellence: Lessons form Americans Best Run Compaines**, Harper and Row, N.Y. 1982; and Peters Thomas J. and Nancy Austin., **A Passion for Excellence : The Leadership Difference**, Random House, N.Y. 1985.
- 4- Day, G.S. and R. Wensley., "Assessing Advantage : A Framework for Diagnosing Competitive Superiority", *Journal of Marketing*, April 1988, P. 5.